

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri atas lokasi dan subjek penelitian, metode dan desain yang digunakan dalam penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional dari variabel tersebut. Selain itu, akan dijelaskan pula mengenai instrumen yang digunakan untuk memperoleh data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data yang berguna untuk menjawab hipotesis penelitian.

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Menurut Silalahi (2012) karakteristik penelitian korelasional meliputi pengobservasian nilai-nilai dari dua atau lebih variabel dan menentukan ada atau tidaknya hubungan diantara variabel tersebut. Penelitian korelasional bertujuan menyelidiki sejauh mana variasi satu variabel berkaitan dengan variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi tanpa melakukan intervensi terhadap variasi variabel-variabel yang bersangkutan (Azwar, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *brand personality* dengan loyalitas pengguna iPhone di kota Bandung.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang menggunakan iPhone di kota Bandung, dan menggunakan iPhone lebih dari 2 tahun dengan asumsi sudah mengenal dan mengetahui dengan baik mengenai produk iPhone. Maka dalam penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* secara *incidental*, pemilihan sampel dan populasi didasarkan pada faktor kesediaan dan kemudahan dijumpainya sampel yang sesuai dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013).

Populasi mahasiswa di kota Bandung tidak diketahui secara pasti jumlah statistiknya. Namun karena mahasiswa merupakan bagian dari warga kota Bandung, dan jika diperkirakan mahasiswa kota Bandung 10% dari warga kota Bandung, maka dari 2.470.802 jiwa warga kota Bandung (Badan Pusat Statistik, 2014), populasi

mahasiswa di kota Bandung adalah 247.080 mahasiswa. Jika menggunakan rumus Slovin dan toleransi kesalahan pengambilan sampel 10% maka jumlah sampel minimal yang harus diambil peneliti sebanyak 99,5 atau 100 orang. Berikut perhitungan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e= Presisi yang ditetapkan/kesalahan pengambilan sampel

Perhitungan jumlah sampel mahasiswa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{247.080}{1 + (247.080 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{247.080}{1 + (2.471.8)}$$

$$n = 99.95 \text{ (100 orang)}$$

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling* secara *incidental*, dimana setiap anggota populasi tidak mendapat kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Pemilihan sampel dari populasi didasarkan pada faktor kesediaan dan kemudahan dijumpainya sampel yang sesuai dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013).

D. Metode Pengumpulan Data

Alat ukur yang digunakan hendaknya disesuaikan dengan tujuan penelitian dan bentuk data yang akan diambil dan diukur (Hadi, 2000). Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode skala. Skala adalah suatu prosedur pengambilan data yang merupakan suatu alat ukur aspek afektif yang merupakan konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2007).

Azwar (2007) mengatakan bahwa karakteristik dari skala psikologi yaitu:

- a. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkapkan atribut yang hendak diukur melainkan mengungkapkan indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
- b. Atribut psikologis diungkap secara tidak langsung lewat indikator-indikator perilaku sedangkan indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk item-item, maka skala psikologi selalu banyak berisi item-item.
- c. Respon subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh.

Penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala *Brand Personality* dan skala Loyalitas Pengguna.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

- a). Variabel 1 : *Brand Personality* iPhone
- b). Variabel 2 : Loyalitas Pengguna

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a) *Brand Personality*

Dalam penelitian ini, *brand personality* adalah seberapa kuat *brand personality* iPhone yang dirasakan oleh pengguna iPhone pada kalangan mahasiswa di kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari lima karakter *brand personality* yaitu ketulusan (*sincerity*), semangat (*excitement*),

dapat dipercaya (*reliable*), menawan (*sophistication*), dan ketangguhan (*ruggedness*).

b) Loyalitas Pengguna

Dalam penelitian ini loyalitas adalah kesetiaan mahasiswa di kota Bandung dalam menggunakan iPhone. Dilihat dari melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari produk pesaing.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini merupakan instrumen yang disusun sendiri oleh peneliti. Berikut penjelasan lebih rinci dari instrumen penelitian dari masing-masing variabel:

a) Instrumen *Brand Personality*

a. Spesifikasi Instrumen

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan yaitu, instrumen *brand personality* dengan 32 item yang peneliti susun sendiri berdasarkan teori Aaker (1997) dan memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,924 yang berarti instrumen *brand personality* memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi. Instrumen ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen *Brand Personality*

No.	Dimensi	Indikator	Jumlah Item		Jumlah
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1.	<i>Sincerity</i>	<i>Honest</i>	1,2	1	2
		<i>Wholesome</i>	3,4	0	2
		<i>Cheerful</i>	5,6	0	2
2.	<i>Excitement</i>	<i>Daring</i>	7, 8, 9	0	3
		<i>Spirited</i>	10,11,12	0	3
		<i>Imaginative</i>	13,14	0	2

		<i>Up to date</i>	15,16,17	0	3
3.	<i>Competence</i>	<i>Reliable</i>	18,19,20	0	3
		<i>Intelegent</i>	21,22	0	2
		<i>Succesfull</i>	23,24	0	2
4.	<i>Sophistication</i>	<i>Upperclass</i>	25,26	1	2
		<i>Charming</i>	27,28	0	2
5.	<i>Ruggedness</i>	<i>Outdoorsy</i>	29,30	1	2
		<i>Tough</i>	31,32	0	2
Jumlah					32

b. Pengisian Kuesioner

Responden mengisi kuesioner yang telah peneliti buat dalam bentuk kuesioner online dengan bantuan aplikasi google doc dan disebarakan melalui bantuan dari media sosial, seperti Path, Line dan Twitter. Responden memilih salah satu dari empat pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi responden yang sebenarnya pada setiap item pernyataan. Penentuan jawaban dilakukan dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia, sesuai dengan jawaban yang menjadi jawaban pilihan responden. Pilihan jawaban terdiri dari empat kategori yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

c. Teknik Skoring

Teknik skoring jawaban responden pada instrumen *brand personality* dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Setiap pernyataan dalam kuesioner disertai dengan empat kategori alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Jawaban dari setiap pernyataan tersebut memiliki pembobotan skor sebagai berikut.

Tabel 3.2 Penilaian Item Kuesioner *Brand Personality*

Pilihan Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	4	1

Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

- 2) Menjumlahkan seluruh skor pada masing-masing pernyataan instrumen *brand personality* yang diperoleh dari responden.
- 3) Menentukan nilai rata-rata (*mean*) dan nilai median yang kemudian mengelompokkan hasil data yang diperoleh menjadi dua kategori. Dalam penelitian ini, akan menggunakan dua kategori, yaitu kuat dan lemah. Berikut adalah rumus dua kategori (Ihsan, 2013):.

Tabel 3.3 Pengkategorian *Brand Personality*

Kategori	Rumus Kategori
Kuat	$X \geq \mu$ (Rata-Rata Populasi)
Lemah	$X < \mu$ (Rata-Rata Populasi)

2. Instrumen Loyalitas

a. Spesifikasi Instrumen

Instrumen loyalitas pengguna dalam penelitian ini disusun oleh peneliti sendiri berdasarkan teori Griffin (2005) yang dikembangkan dari karakteristik loyalitas pengguna. Alat ukur ini terdiri dari 10 item dengan tingkat reliabilitas sebesar 0,862 yang berarti instrumen loyalitas pengguna memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Instrumen ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2013).

Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Variabel Loyalitas

No.	Karakteristik	Jumlah Item		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1.	Melakukan pembelian secara teratur	1, 2, 3	-	3

2.	Pembelian antar lini produk atau jasa	4	5	2
3.	Mereferensikan kepada orang lain	6,7	-	2
4.	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari produk pesaing	8,9,10	-	3
Jumlah				10

b. Pengisian Kuesioner

Responden mengisi kuesioner yang telah peneliti buat dalam bentuk kuesioner online dengan bantuan aplikasi *google doc* dan disebarakan melalui bantuan dari media sosial, seperti Path, Line dan Twitter. Responden memilih salah satu dari empat pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi responden yang sebenarnya pada setiap item pernyataan. Penentuan jawaban dilakukan dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia, sesuai dengan jawaban yang menjadi jawaban pilihan responden. Pilihan jawaban terdiri dari empat kategori yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

c. Teknik Skoring

Teknik skoring jawaban responden pada instrumen loyalitas pengguna dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Setiap pernyataan dalam kuesioner disertai dengan empat kategori alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Jawaban dari setiap pernyataan tersebut memiliki pembobotan skor sebagai berikut.

Tabel 3.5 Pembobotan Skor

Pilihan Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3

Sangat Tidak Setuju	1	4
---------------------	---	---

- 2) Menjumlahkan seluruh skor pada instrumen loyalitas pengguna yang diperoleh dari responden.
- 3) Menentukan *mean* dan standar deviasi yang kemudian mengelompokkan hasil data yang diperoleh menjadi beberapa kategori. Dalam penelitian ini, akan menggunakan lima kategori, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Berikut adalah rumus lima kategori (Ihsan, 2013):

Tabel 3.6 Kategorisasi Skala

Kategori	Rumus Kategori
Sangat Tinggi	$X > \mu + 1,5\sigma$ atau $> 50 + (1,5 \times 10)$ atau > 65
Tinggi	$\mu + 0,5\sigma < T \leq \mu + 1,5\sigma$ atau $55 < T \leq 65$ atau 56-65
Sedang	$\mu - 0,5\sigma < T \leq \mu + 0,5\sigma$ atau $45 < T \leq 55$ atau 46-55
Rendah	$\mu - 1,5\sigma < T \leq \mu - 0,5\sigma$ atau $35 < X \leq 45$ atau 36-45
Sangat Rendah	$T \leq \mu - 1,5\sigma$ atau $T \leq 50 - (1,5 \times 10)$ atau $X \leq 35$

Keterangan:

X = Skor Subjek

μ = Mean atau rata-rata skor subjek

σ = Standar deviasi atau simpangan

G. Analisis Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur (Field, 2009). Penelitian ini menggunakan validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi instrumen dengan analisis rasional atau *professional judgement* terhadap instrumen *brand personality* dan loyalitas pengguna (Azwar, 2012). Dalam penelitian ini, *professional judgement* terhadap kedua instrumen dilakukan oleh Dr. Doddy Rusmono, MLIS; Diah Zaleha Wyandini, S.Psi, M.Si; dan Medianta Tarigan, M.Psi.

2. Pemilihan Item yang Layak

Setelah kedua instrumen melalui tahap uji validitas, kedua instrumen kemudian diujicobakan pada 200 mahasiswa pengguna iPhone. Setelah dilakukan scoring pada hasil uji coba, peneliti melakukan pemilihan item layak pada instrumen skala *brand pesrsonality* dan loyalitas pengguna dengan menggunakan *corrected item-total*. *Corrected item-total* adalah korelasi antara skor item dengan skor total dari sisa item lainnya (Azwar, 2012). Item yang dipilih menjadi item final adalah item yang memiliki korelasi item total sama dengan atau lebih besar dari 0,3 (Ihsan, 2013).

3. Analisis Uji Kelayakan Item Instrumen Skala *Brand Personality*

Uji kelayakan item instrumen skala *brand personality* dilakukan peneliti dengan menggunakan software SPSS versi 20.0. Setelah melakukan uji coba dengan 34 item, lalu dilakukan analisis item yang menghasilkan 29 item yang memiliki korelasi item-total lebih dari 0,3 dan terdapat 5 item yang memiliki korelasi item-total kurang dari 0,3 yang kemudian item tersebut dibuang. Item tersebut, yaitu item nomor 1,2,5,28 dan 32.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Personality*

No.	Dimensi	Item	
		Layak	Tidak layak
1.	<i>Sincerity</i>	2,3,4,6,7,8	1,2,5
2.	<i>Excitement</i>	9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19	-
3.	<i>Competence</i>	20,21,22,23,24,25,26	-
4.	<i>Sophistication</i>	27,29,20	28
5.	<i>Ruggedness</i>	31,33,34	32

Berdasarkan tabel 3,8, maka item yang layak akan digunakan pada instrumen penelitian yang sesungguhnya. Sedangkan item yang tidak layak akan dihapus dan tidak digunakan pada instrumen penelitian yang sesungguhnya karena tidak dapat mengukur hal yang akan diukur. Namun peneliti tetap menggunakan item 5,28,32 karena item-item tersebut merupakan item *unfavorable*.

4. Analisis Uji Kelayakan Item Instrumen Loyalitas

Uji kelayakan item instrumen skala loyalitas pengguna yang dilakukan peneliti menggunakan software SPSS versi 20.0. Dari 10 item yang diujikan semua item layak digunakan. Hasil dari uji kelayakan item dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas

No.	Dimensi	Item	
		Layak	Tidak Layak
1.	Melakukan pembelian secara teratur	1,2,3	-
2.	Pembelian antar lini produk atau jasa	4,5	-
3.	Mereferensikan kepada orang lain	6,7	-
4.	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari produk pesaing	8,9,10	-

Berdasarkan tabel 3.8, maka seluruh item pada variabel loyalitas pengguna layak digunakan pada instrumen penelitian ini.

5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil suatu tes itu dapat dipercaya (Ihsan, 2013). Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 dengan teknik koefisien *Alpha Cronbach*, dimana semakin mendekati 1 nilai alpha yang dimiliki suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin reliabel (Azwar, 2012). Semakin besar koefisien reliabilitas berarti semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Sebaliknya, semakin kecil koefisien reliabilitas berarti semakin besar kesalahan pengukuran maka semakin tidak reliabel alat ukur tersebut (Sugiyono, 2013). Koefisien reliabilitas dikategorikan berdasarkan kriteria yang dibuat oleh Guilford (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.9 Kategori Koefisien Realibilitas Instrumen

Derajat Realibilitas	Kategori
$0,90 \leq \alpha \leq 1,00$	Sangat Reliabel
$0,70 \leq \alpha \leq 0,90$	Reliabel
$0,40 \leq \alpha \leq 0,70$	Cukup Reliabel
$0,20 \leq \alpha \leq 0,40$	Kurang Reliabel
$\alpha \leq 0,20$	Tidak Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan maka dapat diperoleh koefisien reliabilitas 0,880 untuk instrumen *brand personality* dengan dua item yang tidak layak. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas *brand personality* sebelum membuang dua item yang tidak layak.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Personality* Sebelum 2 Item dibuang

Cronbach's Alpha	N of Items
0.880	34

Setelah peneliti membuang dua item yang tidak layak tersebut, diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,867 Hal ini berarti instrumen *brand personality* tergolong reliabel. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas *brand personality* setelah membuang dua item yang tidak layak.

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Personality* Setelah 2 Item di Buang

Cronbach's Alpha	N of Items
0.867	32

Sementara instrumen loyalitas memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,889 yang berarti instrumen tersebut juga tergolong reliabel. Dengan demikian, instrumen dinyatakan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.889	10

H. Teknik Analisis Data

1. Kategorisasi Norma

Norma adalah pengelompokan sebuah kelompok pengambil tes atau skala ke dalam beberapa level (Ihsan, 2013). Dalam penelitian ini, rumus norma kategori yang digunakan adalah :

Tabel 3.13 Kategorisasi Norma

Perhitungan Norma	Kategori
$X > \mu + 1.5\sigma$	SangatTinggi
$\mu + 0.5\sigma < X \leq \mu + 1.5\sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5\sigma < X \leq \mu + 0.5\sigma$	Sedang
$\mu - 1.5\sigma < X \leq \mu - 0.5\sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1.5\sigma$	SangatRendah

(Ihsan, 2013)

2. Uji Signifikansi

Untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel satu dengan variabel penelitian lainnya, maka perlu dilakukan uji signifikansi. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan hal tersebut dengan mengacu pada taraf kesalahan, yaitu $\alpha = 0,05$. Jika nilai $Sig. > 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut tidak signifikan. Sebaliknya, apabila nilai $Sig. < 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan. Dari hasil pengujian signifikansi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.0, menghasilkan nilai $Sig. 0.000$ yang berarti nilai $Sig. < 0,05$ maka kedua variabel penelitian tersebut memiliki koefisien korelasi yang signifikan.

3. Uji Korelasi

Analisis data kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Analisis korelasi ini digunakan mengukur kekuatan hubungan dan juga untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel dengan hasil yang bersifat kuantitatif.

Tabel 3.14 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2013)

Selain itu, arah hubungan dalam suatu hubungan antar variabel dapat dilihat pada tanda positif dan negatif yang berada di depan koefisien korelasi. Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan searah yang terjadi di antara variabel, yang berarti naiknya angka suatu variabel diikuti oleh naiknya angka pada variabel lain, dan begitupun sebaliknya. Sementara, tanda negatif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal ini berarti naiknya angka pada suatu variabel diikuti oleh turunnya angka pada variabel lainnya (Azwar, 2011).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20.0 dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansinya (nilai Asymp Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 3.15 Uji Normalitas Data

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.642
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.805

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,805 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

I. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Tahapan yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

- a. Menentukan masalah yang akan diteliti berdasarkan fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar.
- b. Menentukan variabel yang tepat untuk meneliti permasalahan tersebut.
- c. Melakukan kajian literatur untuk mendapatkan teori yang mendukung penelitian.
- d. Menyusun proposal penelitian.
- e. Menyusun alat ukur penelitian.
- f. Mengajukan permohonan izin penelitian.
- g. Menyusun instrumen penelitian.
- h. Melakukan uji validitas instrumen dengan *professional judgment*.
- i. Melakukan uji coba instrumen.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Melakukan penyebaran kuisioner penelitian secara *online* melalui media sosial path, twitter, dan line kepada mahasiswa di berbagai Universitas di kota Bandung.
- b. Memeriksa kuesioner yang telah diisi oleh responden apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak.
- c. Melakukan pengolahan dan analisa data.

3. Tahap Pelaporan

- a. Menyusun laporan dari hasil penelitian dalam bentuk skripsi.